



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan selama 67 hari di divisi *Account* di Mata Angin Creative Agency. Divisi *Account* memiliki tanggung jawab sebagai jembatan setiap komunikasi yang terjadi antara klien dan agensi, memahami setiap permasalahan dan kebutuhan klien, dan membina hubungan yang baik. Kedudukan klien sebagai pihak eksternal berada langsung di bawah tanggung jawab divisi *Account*.

Divisi *Account* sendiri berada langsung di bawah pimpinan *Account Director* Mata Angin, yaitu Aditiyawarman. Selama kerja magang, koordinasi langsung dan pembinaan oleh Albenna Reevo, selaku *Account Manager*. Tugas yang dilakukan selama kerja magang yaitu membantu pekerjaan *Account Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive* dalam menangani beberapa klien seperti Grand Indonesia, BCA, Adira Finance, dan Umma. Untuk menjadi seorang *Account Executive* yang baik, diperlukan seseorang yang memiliki sikap tanggung jawab, disiplin, berinisiatif tinggi, mengerti permasalahan dan kebutuhan klien agar klien dapat merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang dikerjakan oleh agensi. Selain itu, seorang AE juga dituntut agar mampu mewakili agensi di hadapan klien, mampu menerjemahkan serta memahami seutuhnya terkait kebutuhan klien, dan mampu mengelola kebutuhan klien ke dalam bentuk promosi atau kampanye.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Divisi *Account*, terutama *Account Executive* memegang peranan penting dalam seluruh kegiatan di Mata Angin Creative Agency. Mereka yang berkomunikasi dan berhubungan langsung dengan klien untuk berdiskusi mengenai konsep dan ide terkait promosi atau kampanye yang akan dikerjakan. Seorang *Account Executive* harus memastikan semua pekerjaan berjalan dengan tepat waktu dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh klien.

Di Mata Angin, seorang *Account Executive* menjadi penghubung antara agensi dengan klien dan secara mendalam memahami bentuk kerjasama yang terjalin agar sesuai keinginan klien. Tugas yang dilakukan saat menjadi *Account Executive* selama praktik magang antara lain yaitu:

1. Menjadi representasi klien kepada agensi maupun pihak ketiga
2. Melakukan *account servicing* kepada klien
3. Membuat *creative brief* dan berdiskusi dengan tim kreatif mengenai *brief* dan ide-ide eksekusi
4. Merancang pertemuan dengan klien dan membuat *contact report* untuk membahas ulang dan mengkonfirmasi kembali hasil pertemuan dengan klien
5. Membantu menganalisis dan mengenal brand klien dan pesaingnya, melakukan *desk research* mengenai *consumer behavior* dan tren di pasar
6. Mengikuti proses *pitching*
7. Mengerjakan *competitor review*

Berikut merupakan penjelasan secara mendalam mengenai tugas dan aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung.

Tabel 3.1 Daftar Kegiatan Magang di Mata Angin

Aktivitas	Agustus				September				Oktober					November			
	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
<i>Account Service</i>	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Research</i>	v				v		v	v		v		v	v				
<i>Creative brief</i>			v				v	v	v	v	v		v				
<i>Pitching</i>												v					
<i>Digital Activity Planning</i>			v	v								v					

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

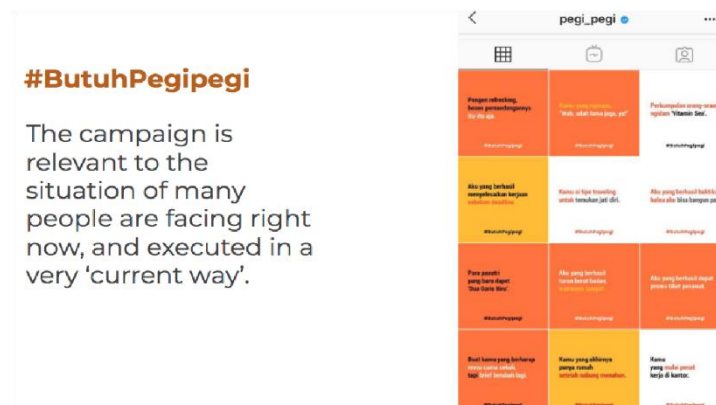
Selama praktik kerja magang sebagai seorang *Account Executive*, tugas dan tanggung jawab yang diberikan yaitu menangani beberapa klien seperti Adira Finance, Grand Indonesia, BCA, dan Umma. Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 247), *Account Executive* terlibat dalam pengambilan keputusan taktis dan kontak yang sering dengan *brand manager* dan personel klien lainnya. *Account Executive* bertanggung jawab untuk melihat bahwa kepentingan, kendala, dan preferensi klien memiliki suara di agensi dan bahwa pekerjaan tersebut diselesaikan sesuai jadwal. Sebagai *Account Executive intern* di Mata Angin dituntut untuk mampu menjadi representasi klien kepada agensi dan berkomunikasi langsung dengan klien dan memahami apa yang diinginkan oleh klien. Berikut merupakan uraian pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive intern* di Mata Angin Creative Agency.

3.3.1 Melakukan Analisis

Tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang yaitu melakukan analisis. Analisis dilakukan yaitu untuk *brand* Adira Finance, Umma, dan saat keperluan *pitching brand* Indosat. Pertama, analisis yang dilakukan yaitu mengumpulkan informasi dan data mengenai tren komunikasi di tahun 2019 sebagai bahan acuan bagi Adira Finance untuk merencanakan kampanye komunikasi di tahun 2020. Analisis ini dilakukan untuk keperluan *workshop* yang bertujuan agar Adira Finance dapat menjadi tangkas terhadap peluang pasar saat ini.

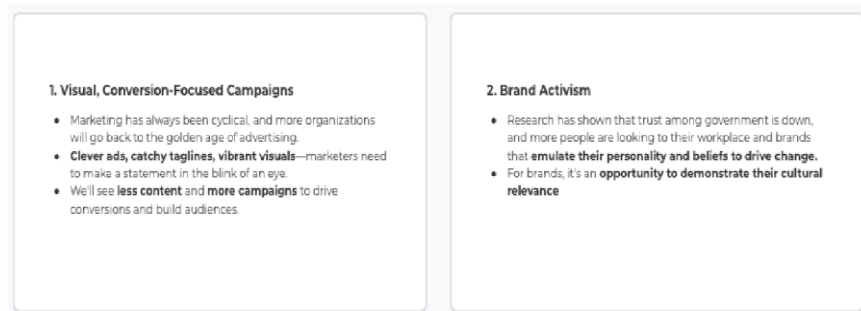
Tugas yang dikerjakan yaitu menganalisis kampanye komunikasi yang sukses di tahun 2019 dan perkiraan tren komunikasi di tahun 2020. Kampanye komunikasi yang sukses tersebut kemudian dibedakan menjadi *longterm* dan *short-term* campaign, serta bagaimana kampanye tersebut dapat menjadi relevan bagi *target audience*. *Output* dari riset ini berbentuk *presentation deck* yang kemudian dipresentasikan kepada klien pada saat Workshop Adira Finance.

Gambar 3.1 Hasil Analisis Kampanye Komunikasi yang Sukses



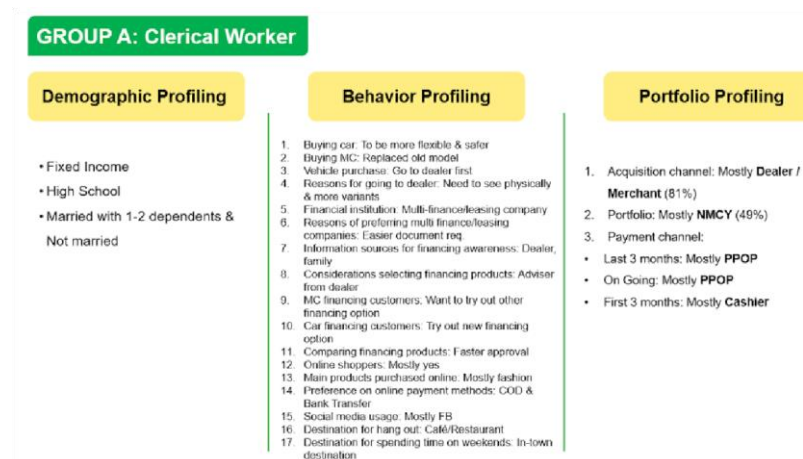
Selain melakukan analisis mengenai kampanye komunikasi yang sukses, adapun analisis lainnya yang dilakukan yaitu mengumpulkan data mengenai perkiraan gaya komunikasi di tahun depan yang sesuai dengan Adira Finance. Setelah melakukan proses analisis yang panjang, akhirnya dapat disimpulkan beberapa tren komunikasi untuk Adira Finance di tahun 2020. Berikut merupakan hasil analisisnya.

Gambar 3.2 *Communication Trend 2020*



Kemudian analisis yang dilakukan untuk Adira Finance yaitu analisis mengenai *target market* dari Adira Finance. Data-data mengenai *target market* tersebut didapatkan dari data internal perusahaan Adira Finance, kemudian disusun dari data tersebut agar lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Analisis mengenai *target market* ini bertujuan agar *agency* dapat mengenal dan memahami strategi komunikasi yang tepat bagi segmen yang berbeda-beda. Analisis *target market* ini berdasarkan *demographic* dan *behavioral segmentation*.

Gambar 3.3 Analisis *Target Market* Adira Finance

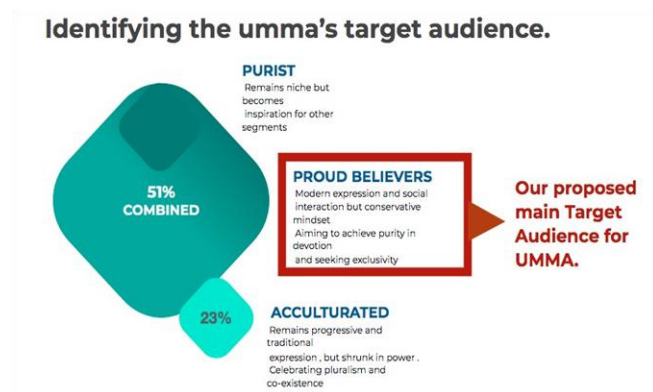


Disamping melakukan analisis untuk Adira Finance, dilakukan juga analisis untuk Umma. Analisis tersebut terdiri dari analisis mengenai *SWOT analysis*, *competitor review*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Analisis ini berbentuk *presentation deck* yang kemudian dari hasil analisis ini akan diberikan kepada

UI/UX artist Umma yang berasal dari China. Jadi isi dan pesan komunikasi dalam *deck* tersebut harus dapat disampaikan secara tepat mengenai apa itu Umma.

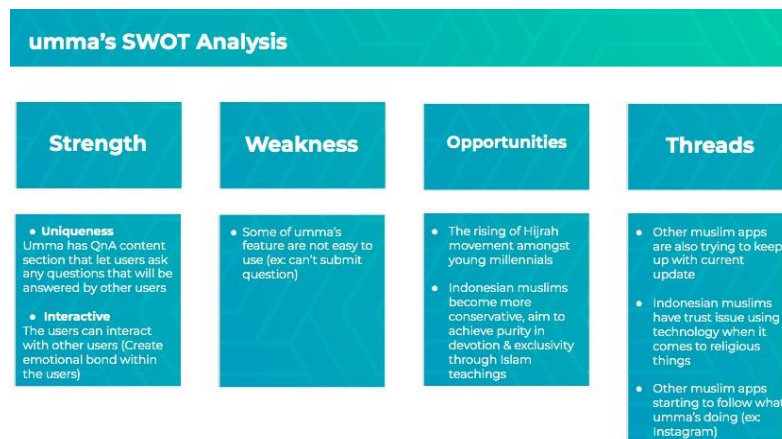
Untuk menentukan *SWOT* dari Umma, hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah menganalisis *target audience*. Sebelum menentukan *target audience*, perlu dilakukan analisis terhadap media sosial, *website*, *media coverage*, dan semua yang berhubungan dengan Umma agar dapat mengenal *target audience* secara mendalam. Setelah itu barulah disusun *target audience* berdasarkan hasil analisis tersebut. Berikut merupakan *output* yang dihasilkan.

Gambar 3.4 Target Audience Umma



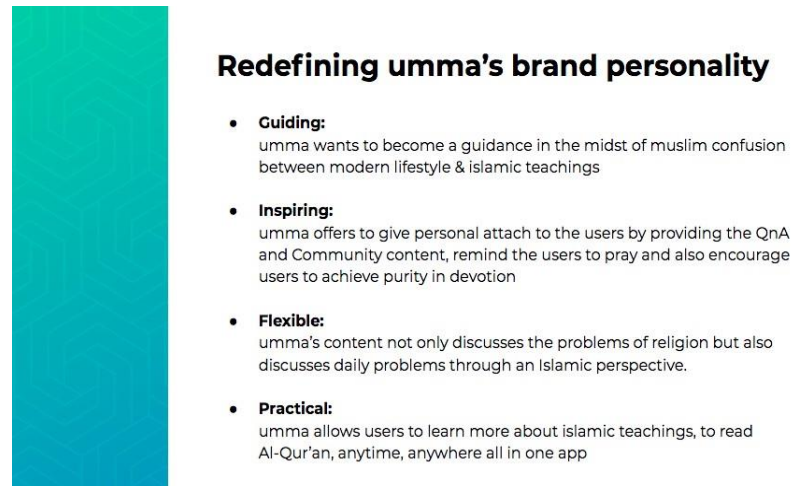
Setelah melakukan analisis mengenai *target audience* dari Umma, kemudian *SWOT analysis* dapat disusun dengan lebih matang dan terstruktur.

Gambar 3.5 SWOT Analysis Umma



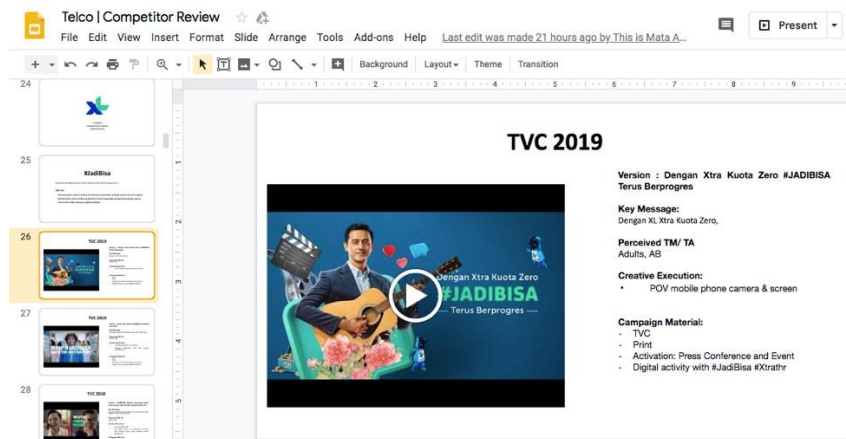
Selain *SWOT analysis*, dilakukan juga analisis untuk menentukan *brand's personality* yang dimiliki oleh Umma untuk semakin mempermudah *UI/UX artist* dalam mendefinisikan *brand* Umma.

Gambar 3.6 *Brand Personality* Umma



Adapun analisis lain yang dilakukan yaitu mengenai analisis perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk keperluan *pitching brand* Indosat. Analisis ini digunakan untuk menjadi acuan tim Mata Angin untuk membentuk strategi komunikasi dan strategi kreatif yang tepat bagi Indosat. Dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran perusahaan untuk produk dan layanannya, harus dengan cermat menganalisis persaingan yang akan dihadapi di pasar. Hal yang pertama dilakukan yaitu melakukan analisis dengan *browsing* mengenai perusahaan telekomunikasi yang masih aktif di pasar. Kemudian, mulai menganalisis satu per satu mengenai iklan (*TVC*), *digital activity*, dan produk yang dijual oleh masing-masing perusahaan telekomunikasi tersebut. Hasil riset berbentuk *presentation deck* dan dipresentasikan secara internal dengan tujuan mendukung tim untuk mengerjakan *pitching* Indosat.

Gambar 3.7 Analisis Kompetitor Perusahaan Telekomunikasi



Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya (Satori & Komariyah, 2014, p.200)

Peluang pasar adalah area di mana ada tren permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya bahwa kebutuhan dan peluang pelanggan tidak terpenuhi, dan di mana ia dapat bersaing secara efektif (Belch & Belch, 2012, p.44).

Target pasar menjadi fokus dari upaya pemasaran perusahaan serta tujuan dan sasaran ditetapkan sesuai dengan di mana perusahaan ingin menjadi dan apa yang ingin dicapai di pasar ini (Belch & Belch, 2012, p.47)

Demographic segmentation merupakan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, pendapatan, dan kelas social (Belch & Belch, 2012, p.51). Sedangkan, *behavioral segmentation* adalah membagi konsumen ke dalam kelompok sesuai dengan penggunaan, loyalitas, atau respons pembelian mereka terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2012, p.53).

SWOT analysis harus menjadi pertimbangan hati-hati dari pengaruh internal atau eksternal yang akan membantu tujuan agar dapat tercapai. (Kelley & Jugenheimer, 2015, p.34).

Brand personality penting untuk menjauhkan diri dari merek lain atau untuk memposisikan ulang merek Anda dengan cara yang lebih menguntungkan (Kelley & Jugenheimer, 2015, p.126).

Analisa kompetitor dapat berkisar dari persaingan merek langsung (yang juga dapat mencakup mereknya sendiri) hingga bentuk persaingan tidak langsung lainnya, seperti pengganti produk (Belch & Belch, 2012, p.45).

Hasil analisis yang telah dilakukan untuk Adira Finance dan Umma dapat menjabarkan serta merentangkan suatu persoalan yang awalnya hanya berupa data mentah. Konsep di atas juga selaras dengan cara analisis yang telah dilakukan yaitu memperjelas makna dengan hasil analisis yang dapat lebih dimengerti dan mudah dipahami.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, analisis yang dilakukan untuk Adira Finance mengenai tren komunikasi dan kampanye komunikasi yang sukses sebenarnya termasuk ke dalam analisis peluang pasar. Meskipun analisis yang dilakukan termasuk dalam analisis peluang pasar, namun analisis tersebut kurang mendalam. Jadi dapat dikatakan konsep ini kurang selaras karena yang seharusnya dilakukan tidak hanya dengan analisis mengenai kampanye komunikasi dan tren komunikasi, tetapi juga harus melakukan riset yang lebih mendalam seperti data-data yang valid terkait kondisi pasar di ranah *finance company*. Sehingga agensi akan lebih mudah untuk menyusun perencanaan kampanye komunikasi dapat berangkat dari riset yang mendalam agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

Analisis yang telah dilakukan untuk Adira Finance dan Umma terkait target pasar, selaras dengan konsep karena penting bagi agensi untuk memahami dan juga menyadari target pasar klien yang sesuai dengan apa yang dimiliki dan ditawarkan. Dengan memahami target pasar yang dimiliki, agensi akan dengan mudah menyusun berbagai perencanaan komunikasi dan juga pesan komunikasi yang dibuat akan lebih efektif karena sesuai dengan target pasar klien.

Melihat analisis *SWOT* yang dilakukan untuk Umma, telah sesuai dengan konsep di atas. Seperti yang dipaparkan dalam konsep tersebut harus memerhatikan pengaruh internal dan eksternal. Melalui *SWOT*, agensi dapat mengetahui segala

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Umma terhadap kondisi internal perusahaan, serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisis terhadap kondisi eksternalnya. Konsep ini selaras dengan yang telah dikerjakan, karena dengan mengetahui *SWOT* dari klien, dapat membantu agensi dalam menyusun kampanye komunikasi.

Selain itu analisis yang dilakukan untuk Umma dalam konteks proyek *UI/UX*, analisis mengenai *brand personality* berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu mereka untuk mengetahui secara mendalam tentang *brand* Umma. Konsep di atas telah sesuai dengan apa yang dianalisis karena dengan melakukan analisa mengenai *brand personality*, dapat memperkuat jati diri dari *brand* Umma dan juga sebagai acuan agensi untuk melakukan berbagai perancangan kampanye komunikasi.

Kemudian dilakukan juga analisis untuk keperluan *pitching brand* Indosat. Tentunya untuk mempersiapkan dan melengkapi *brief pitching*, tim harus melakukan analisis terkait seluruh perusahaan telekomunikasi di Indonesia, termasuk *brand* Indosat itu sendiri. Konsep di atas menjabarkan tentang analisis kompetitor yang sesuai dengan apa yang telah dikerjakan. Dan juga konsep tersebut selaras karena analisis kompetitor tidak hanya sebatas menganalisis pesaing saja tetapi harus menganalisis brand klien yang tujuannya untuk mengulas apa saja komunikasi maupun kampanye yang telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir. Tujuan dilakukannya analisis ini untuk mempermudah tim dalam menyusun strategi dan eksekusi kreatif.

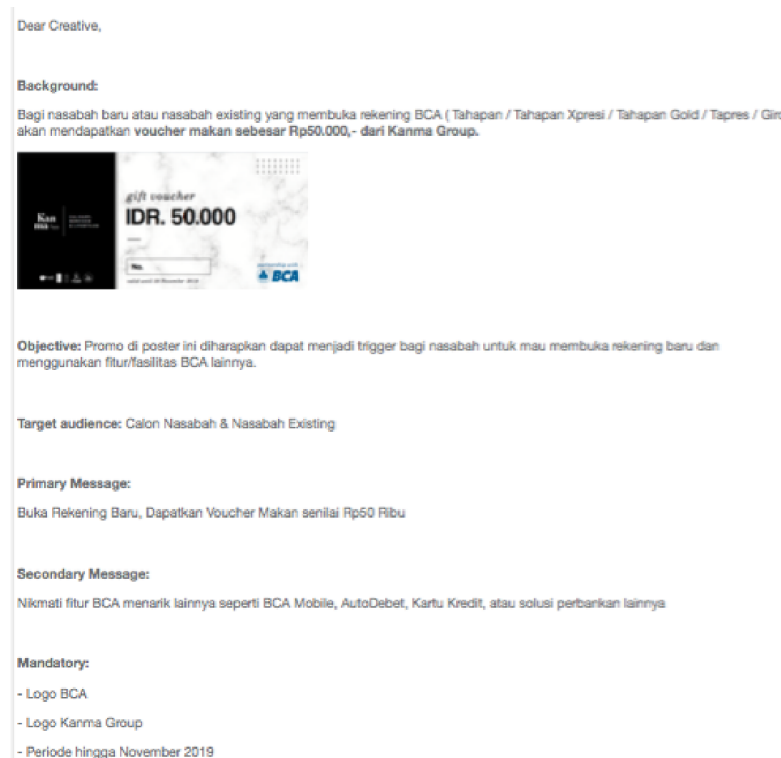
3.3.2 Menyusun *Creative Brief*

Tugas yang sering dilakukan saat melakukan praktik kerja magang sebagai *Account Executive* salah satunya adalah membuat *creative brief*. Proses pembuatan *creative brief* dimulai saat klien memberikan *client brief* kepada AE yang berisi mengenai *campaign* yang akan dibuat. *Client brief* tersebut menjadi acuan dalam membuat *creative brief* yang kemudian akan didistribusikan kepada tim kreatif. Pertama-tama harus memahami terlebih dahulu isi dari *client brief* tersebut. Seringkali isi dari *client brief* tersebut tidak lengkap sehingga diharuskan bertanya

kepada klien mengenai beberapa hal yang kurang jelas. Saat *client brief* tersebut sudah lengkap dan sesuai dengan maksud klien, barulah *creative brief* dibuat dan nantinya akan digunakan oleh tim kreatif dalam membuat ide kreatif dan eksekusinya.

Salah contoh *creative brief* yang dibuat selama melakukan praktik kerja magang yaitu berisi mengenai *campaign* yang dibuat oleh BCA yaitu promosi untuk mengajak nasabah baru dan nasabah *existing* untuk membuka rekening BCA yang kemudian akan mendapatkan *voucher* makan di Kanma Group sebesar Rp50.000,-. *Creative brief* ini berisi lengkap yang terdiri dari *background campaign*, *objective*, *target audience*, *key message*, *mandatory*, *collateral size*, dan *references* yang bertujuan agar tim kreatif dapat mengerti mengenai *campaign* yang akan dibuat dan juga sesuai dengan keinginan klien.

Gambar 3.8 *Creative Brief* BCA Kanma Group Promo



Dari *creative brief* tersebut dihasilkannya *key visual* yang sudah sesuai dengan *brief* serta keinginan klien. Hasilnya, klien sangat menyukai *design* dari *key visual* tersebut kemudian tim Mata Angin juga mendapatkan pujian dari klien.

Gambar 3.9 *Key Visual* BCA Kanma Group Promo



Menurut Kelley & Jugenheimer (2015, p.171), *creative brief* telah berubah seiring waktu. Salah satu perubahan besar adalah bahwa *creative brief* perlu mengarahkan tim kreatif, tim digital, tim media, tim humas, dan mungkin tim layanan pemasaran. Sebagai hasilnya, perlu memasukkan pemikiran yang luas tentang bagaimana mencapai target pasar serta pesan itu akan memotivasi target pasar tersebut. Berikut merupakan contoh *contemporary brief* menurut Kelley & Jugenheimer (2015, p.172):

1. Apa masalahnya?
2. Kepada siapa kita melakukan pemasaran?
3. Apa yang saat ini mereka pikirkan dan lakukan?
4. Apa yang kita ingin mereka pikirkan dan lakukan?
5. Apa gagasan yang akan membuat mereka berpikir seperti itu?

6. Apa cara terbaik untuk menghubungkan ide dengan konsumen?
7. *Tone* apa yang ingin kita ambil?
8. Bagaimana kita mengukur kesuksesan?
9. Apa saja *mandatory* dan *key milestone*?

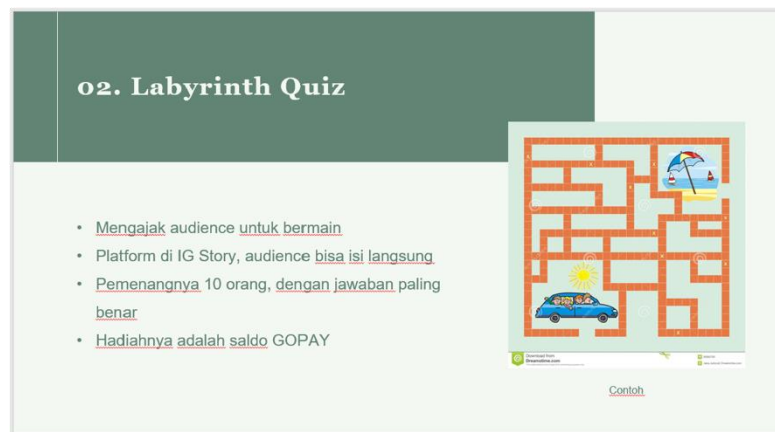
Konsep tersebut tidak jauh berbeda dengan *creative brief* yang dimiliki oleh Mata Angin, perbedaan hanya terdapat pada penamaan dalam setiap *step*-nya. Contohnya pada *step* pertama yaitu apa masalahnya, dalam *brief* pada Mata Angin penamaannya menjadi *background* atau latar belakang masalah yang dihadapi klien, kemudian pada *step* kedua yaitu kepada siapa kita melakukan pemasaran, dan dalam *brief* pada Mata Angin penamaannya menjadi *target market*. Dapat dikatakan konsep *contemporary brief* di atas memiliki pemaknaan yang sama seperti yang telah dibuat selama praktik magang. Dan juga pada implementasinya, *creative brief* sangat berpengaruh besar bagi tim *account* maupun tim kreatif di Mata Angin. Ketika hasil output dari tim kreatif sesuai *creative brief* yang telah dibuat, ini akan semakin mempercepat proses pengerjaan dan juga klien akan merasa senang karena telah terpenuhi kebutuhannya.

3.3.3 Menyusun *Social Media Plan*

Terdapat tugas untuk menyusun *social media plan* selama praktik kerja magang bagi salah satu klien yang ditangani, yaitu Umma. Tugas yang dilakukan yaitu sebelum menyusun *social media* untuk periode September hingga Desember 2019, perlu dilakukan riset mengenai target audience *Umma*. Sebelumnya riset mengenai *target audience* Umma sudah dilakukan, seperti yang sudah dipaparkan di atas. Kesimpulan dari riset *target audience* tersebut adalah Umma memiliki target audience yaitu *proud muslim believer* yang artinya umat muslim yang memiliki ekspresi *modern* dan interaksi sosial. Mereka bertujuan untuk mencapai kemurnian dalam pengabdian dan mencari eksklusivitas. Oleh karena itu, konten-konten yang disusun mengandung unsur islami tetapi agar menjadi unik, setiap bulan mengangkat tema yang berbeda-beda dan menyesuaikan dengan bulan tersebut dan juga yang relevan bagi *target audience*.

Berikut merupakan salah satu contoh dari *social media plan* Umma yang dibuat untuk periode September hingga Desember 2019.

Gambar 3.10 *Social Media Plan* Umma



Output yang dihasilkan adalah salah satu ide yang dibuat yaitu *labyrinth quiz*, direalisasikan dan di-*posting* di Instagram Umma pada tanggal 28 Oktober 2019.

Gambar 3.11 *Social Media Post* Umma



Melihat dari *social media strategy wheel* mengenai tahapan *communication/content optimization strategy*, perlu memperhatikan mengenai konten apa yang menarik untuk khalayak dan apa format yang digunakan untuk berbagi karena konten dan strategi komunikasi berguna untuk mengembangkan serta mengoptimalkan pesan, sehingga mendapatkan dampak yang maksimal (Brekenridge, 2012, p.158).

Konsep tersebut selaras dengan yang telah dilakukan yaitu dalam menyusun *social media planning*, hal pertama yang harus dilakukan yaitu memahami *target audience* dari Umma. Setelah itu, konten dan media yang akan dibuat disesuaikan dengan *target audience*. Seperti yang telah dipaparkan di atas, *target audience* dari Umma yaitu *proud muslim believer* di mana konten yang dibuat mengandung unsur islami tetapi agar menjadi unik, setiap bulan mengangkat tema yang berbeda-beda dan menyesuaikan dengan bulan tersebut dan juga konten ini diunggah di media sosial yang paling Instagram yang paling relevan bagi *target audience*, yaitu Instagram,

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang berlangsung selama 67 hari, terdapat kendala yang ditemukan. Dalam konsep pendukung terdapat penjabaran mengenai riset terkait peluang pasar, di mana riset mengenai peluang pasar mencakup tren permintaan yang menguntungkan, kebutuhan dan peluang pelanggan tidak terpenuhi, dan di mana tempat yang tepat agar *brand* bersaing secara efektif. Hal ini masih belum ditemukan dalam riset peluang pasar untuk Adira Finance. Riset yang dilakukan hanya seputar tren komunikasi yang menguntungkan, sedangkan dalam konsep harus meliputi riset yang lebih mendalam seperti kebutuhan dan peluang dari pelanggan yang tidak terpenuhi. Keterbatasan informasi terkait hal tersebut dapat menjadi kendala yang akan dihadapi karena saat akan menyusun perencanaan kampanye komunikasi, akan kekurangan bahan riset. Ini dapat berdampak tidak maksimalnya perencanaan kampanye komunikasi yang akan dibuat.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat solusi yang dilakukan untuk menangani kendala yang telah dipaparkan di atas yaitu terkait kurang mendalamnya riset mengenai peluang pasar Adira Finance. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dalam setiap riset yang dilakukan harus memerhatikan dari berbagai macam sisi, terutama sisi dari *target audience*.